

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

BRIMANTIKO PUTRO YUWONO

NIM : 2015210098

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Brimantiko Putro Yuwono
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 05 September 1996
N.I.M : 2015210098
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan,
Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap
Word of Mouth pada Pengguna Jasa Transportasi
Online Grab di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 November 2019

Tanggal : 28 November 2019


Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D


Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M

NIDN : 0017115406

***EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION,
TRUST AND CUSTOMER LOYALTY ON WORD OF MOUTH
ON ONLINE TRANSPORTATION SERVICE
GRAB USER IN SURABAYA***

Brimantiko Putro Yuwono
STIE Perbanas Surabaya
Email: brimbim23@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on word of mouth on online transportation service Grab user in Surabaya, (2) the effect of customer satisfaction on word of mouth on online transportation service Grab user in Surabaya, (3) the effect of trust on word of mouth on online transportation service Grab user in Surabaya, (4) the effect of customer loyalty on word of mouth on online transportation service Grab user in Surabaya, and (5) the effect of service quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty on word of mouth on online transportation service Grab user in Surabaya. The population in this study is customers of online transportasi service Grab users in Surabaya City. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been teste for validity and reliability. Data analysis technique used multiple regression. The result of the research show that there is positive influence of service quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty on word of mouth on online transportation service Grab user in Surabaya.

Keywords: Service quality, Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, and Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat dan majunya teknologi pada saat ini, membuat penyedia jasa sangat menginginkan bahwa pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap jasa yang ditawarkannya. Setiap penyedia jasa layanan saling berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang canggih agar dapat digunakan oleh pelanggan dengan

mudah dan praktis. Dengan mengutamakan kualitas layanan yang didapatkan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut serta tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan niat untuk berbagi pengalaman. Pelanggan yang merasakan manfaat dari layanan suatu jasa yang digunakan akan memiliki rasa

nyaman, puas dan percaya serta berkomitmen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlangsung pada perusahaan mikro, namun juga pada lingkup makro Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016 : 27).

Saat ini fenomena yang muncul kehadiran transportasi online yang mengedepankan pemanfaatan teknologi menjadikan perubahan perilaku masyarakat modern yang telah ditangkap oleh perusahaan aplikasi transportasi online seperti Go-jek, Grab, dan Uber. Perilaku masyarakat yang sangat mempengaruhi kehadiran teknologi *smartphone* dikaitkan dengan kebutuhan transportasi dimana masih terdapat celah yang begitu lebar yang belum dikembangkan oleh transportasi konvensional. Jasa transportasi online saat ini berkembang di berbagai kota-kota salah satunya di Surabaya, yang dimana sekarang sudah semakin modern dan semakin canggih.

Di Indonesia, Go-Jek, Grab, dan Uber merupakan tiga pemain utama penyedia jasa transportasi online. Kemunculan aplikasi Go-Jek pertama kali pada tahun 2015, menjadi awal mula munculnya transportasi online di Indonesia. Lebih dari (51,1%) responden mengaku Go-Jek sebagai transportasi online yang pertama kali mereka gunakan, diikuti oleh Grab (34,2%) dan Uber (14,4%). *Booming* aplikasi ojek online ini juga tidak lepas dari semakin meningkatnya penetrasi internet serta pengguna *smartphone* di Indonesia.

Grab Indonesia menciptakan kampanye #MajuLebihDekat untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan maupun mitra pengemudi. Berbagai fitur diperkenalkan untuk menciptakan pengalaman berkendara yang menyeluruh berkat fitur-fitur yang dapat menjadikan perjalanan lebih aman, lebih mudah dan lebih menguntungkan, yang mengedepankan kualitas dan standar layanan. Kualitas layanan memiliki hal yang penting dan utama sedangkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sangat penting peranannya untuk keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan. Dalam pengertian tersebut dinyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dipusatkan kepada pelanggan melalui jasa maupun produk yang telah ada dalam suatu perusahaan.

Pada aplikasi Grab terdapat fitur *rating* bintang yang ditujukan kepada penumpang atau pelanggan Grab setelah menggunakan jasa Grab. Bagi mitra Grab *rating* bintang yang diberikan oleh pelanggan sangat penting karena hal tersebut menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan. Bagi perusahaan Grab, *rating* bintang dapat membantu perusahaan dan mitra Grab dalam menjaga kualitas perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dalam pemasaran, karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan utama perusahaan dan dianggap sebagai standar dasar kinerja serta menjadi standar keunggulan untuk berbagai perusahaan Gerson (1993),

Munusamy dan Chelliah (2011) dalam Husain *et al* (2015 : 167). Oleh sebab itu kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis untuk mempertahankan usahanya.

Grab memiliki layanan *GrabExpress* Nalengin, sebuah layanan *cash on delivery* dengan armada sepeda motor untuk lebih memudahkan pelanggan dalam mengirimkan barang dengan biaya yang ditanggung terlebih dahulu oleh mitra Grab dan disertakan juga bukti pengiriman barang serta jaminan asuransi barang tiap pengiriman. Hal tersebut bertujuan untuk menambah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Menjalinkan kepercayaan yang baik dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah faktor yang sangat penting untuk *word of mouth*. Perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan dari pada mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah meninggalkan perusahaan tersebut, pernyataan Boulter (2013) dalam Husain *et al* (2015 : 167).

Grab menghadirkan sebuah layanan yang bertujuan sebagai bentuk penghargaan (*reward*) bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi Grab secara loyal yaitu *GrabRewards*. *GrabRewards* yaitu berupa *point* yang dimana pelanggan dapat menukarkan *point* tersebut dengan diskon di *merchant* rekanan Grab, atau potongan harga layanan Grab. Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan ukuran keberhasilan bagi perusahaan. Bila

perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka usaha tersebut dinilai mampu untuk memberikan sesuatu yang dinilai lebih oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Kotler dan Keller (2006) dalam Mohammad Dimyati (2015 : 79).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan tercermin melalui kebiasaan pelanggan membeli suatu produk secara terus menerus. Menurut Griffin (2002) dalam Mohammad Dimyati (2015 : 79) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli atau menggunakan produk, merekomendasikan ke semua orang dan dapat menunjukan kualitas produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih terhadap perusahaan tersebut.

Word of mouth berbicara tentang produk dan layanan antara orang-orang dari perusahaan iklan untuk produk atau layanan. Pembicaraan ini berupa percakapan timbal balik dan saran yang positif terhadap perusahaan tersebut. *Word of mouth* adalah berlangsungnya pembicaraan terhadap semua orang yang telah menggunakan fasilitas atau layanan perusahaan yang memiliki manfaat yang baik maupun buruk serta merekomendasikan untuk menggunakan produk tersebut menurut Souiny *et al.*, (2007) dalam

Shirkhodaie dan Rastgoo Deylami Mahsa (2016 : 20).

Word of mouth adalah salah satu cara yang memiliki efek paling besar pada pelanggan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa karena orang lebih percaya pada apa yang mereka dengar langsung dari pelanggan tersebut.

Perusahaan Grab di Surabaya saat ini memiliki pesaing yang banyak. Dari Grab sendiri bahwa harga Grab-Car dengan Grab-Bike memiliki harga yang berbeda, namun ada keuntungan masing-masing dari setiap layanan tersebut. Jika dilihat dari pesaing lainnya bahwa di Surabaya sendiri pesaing Grab adalah Gojek dan Uber yang dimana tarif harga dari Gojek dan Uber jauh lebih mahal dari pada tarif harga Grab. Dari fenomena di Surabaya maka masalah yang timbul dan dikaitkan dengan variabel yang ada maka pelanggan dari Grab masih banyak yang setia menggunakan Grab mengingat pesaing-pesaing lainnya terutama Gojek yang lebih dahulu menciptakan transportasi secara online. Berdasarkan uraian diatas penelitian tertarik melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta *word of mouth* (WOM). Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth (Wom) Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Surabaya”**

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor kunci keberhasilan dalam penyampaian dan mencapai kepuasan pelanggan terhadap pesaing yang sangat kompetitif serta modern dan canggih, pernyataan Ghobadian *et al*, (1994) dalam Farrah Khatab (2018 : 25).

Menurut Gronroos (1984) dalam Farrh Khatab (2018 : 27) menjelaskan bahwa mengembangkan model yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara tingkat layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan dari layanan yang disampaikan. Model ini secara signifikan membagi persepsi pelanggan menjadi kualitas teknis, terhadap dengan layanan apa yang disediakan dan kualitas terhadap bagaimana layanan yang disediakan.

Menurut Parasuraman *et al*, (1988) dalam Azman Ismail, Yusrizal Sufardi Mohd Yunan (2016 : 271) mengembangkan model analisis kualitas untuk mengukur pengaruh kualitas layanan berdasarkan pandangan yang terpadu terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan. Model ini memberikan lima dimensi umum kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Pelanggan melihat bahwa penerapan lima dimensi kualitas layanan dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari akan sangat

memenuhi kebutuhan yang pelanggan harapkan. Situasi ini dapat menyebabkan perilaku pelanggan yang positif terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornel (1992), Rust dan Oliver (1994) dalam Ismail *et al* (2016 : 272) dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan berdasarkan beberapa perspektif seperti keputusan dibuat oleh pelanggan tentang kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Pandangan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dari kualitas layanan, hasil dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang *actual*, menurut Parasuraman *et al*, (1988) dalam Azman Ismail, Yusrizal Sufardi Mohd Yunan (2016 : 272).

Herington dan Weaven (2009) dalam Ngo Vu Minb, Nguye Huan Huu (2016 : 105) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja kualitas layanan yang dirasakannya.

Menurut Biliana, Jusuf (2011) dalam Latif Abdul Atiyah (2017 : 24) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari inovasi produk baru dari perusahaan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep umum yang harus dipahami setiap perusahaan jika ingin bersaing secara kompetitif dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci keunggulan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh positif pada profitabilitas perusahaan, tetapi juga dasar dari setiap bisnis yang sukses

dan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci dari keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) dalam Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015 : 6) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang cukup lama untuk terus mempertahankan hubungan yang positif dan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah mereka memiliki integritas yang tinggi, kompetensi dan *benevolence* dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap maupun perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015 : 6) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. *Atribut intrinsic* adalah sesuatu yang berhubungan dengan sifat *actual* produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah

hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.

Didasarkan atas pembelajaran kognitif, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Menjelaskan bahwa pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat Seseorang

Menjelaskan bahwa konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan bagi pelanggan.

3. Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Menjelaskan bahwa kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Peter and Olson (2000) dalam Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015 : 4) menyatakan loyalitas pelanggan adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Nugroho J. Setiadi (2003) dalam Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015 : 5) loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko

(*store loyalty*). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dilihat dalam pembelian yang konsisten, tapi dalam loyalitas toko atau perusahaan perilaku konsistennya ialah dalam menguji toko atau perusahaan dimana pelanggan bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Menurut Griffin (2005) dalam Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015 : 5) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Leonardo dan Soelasih (2014) dalam Teddy Subandi (2016 : 585) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* akan menjadi papan iklan berjalan bagi produk dan layanan bagi perusahaan. Pelanggan akan cenderung mencari informasi mengenai barang atau jasa akan dibelinya melalui rekomendasi dari pelanggan lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut. Ketika tidak adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pelanggan, maka *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan jasa yang digunakan, berdasarkan Cakim

(2010) dalam Teddy Subandi (2016 : 585).

Peran utama dari *word of mouth* adalah pelaku *word of mouth* harus memiliki *opinion leader* adalah pelanggan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada dasarnya akan lebih didengar karena *opinion leader* mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalamannya yang lebih. *Opinion leader* merupakan asset penting bagi perusahaan, menurut Yuliana (2013) dalam Teddy Subandi (2016 : 585).

Hubungan antara kualitas layanan dengan *word of mouth*

Hubungan antara kualitas layanan dengan *word of mouth* menurut Oh and Parks (1997) dalam Garnis Anggi Saktiani (2015 : 351) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kinerja perusahaan berdasarkan kualitas layanan akan berhubungan positif terhadap *word of mouth*. Salah satu faktor yang menentukan kualitas layanan perusahaan dibidang produk maupun jasa adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang berkualitas bagi pengguna jasa atau pelanggan menurut Supranto (2006) dalam Garnis Anggi Saktiani (2015 : 351).

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004) dalam Garnis Anggi Saktiani (2015 : 349) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, berdasarkan Oliver (1980) dalam Garnis Anggi Saktiani (2015 : 349).

Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online.

Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan *word of mouth*

Muhammad Fahmi Rizanata (2014) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Kassim dan Abdullah (2010) diketahui bahwa 78% mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui *WOM* dan 61% mengatakan mereka percaya pada pendapat yang konsumen *posting* di *platform online*, yang biasa disebut dengan virus pemasaran.

Hipotesis 3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online.

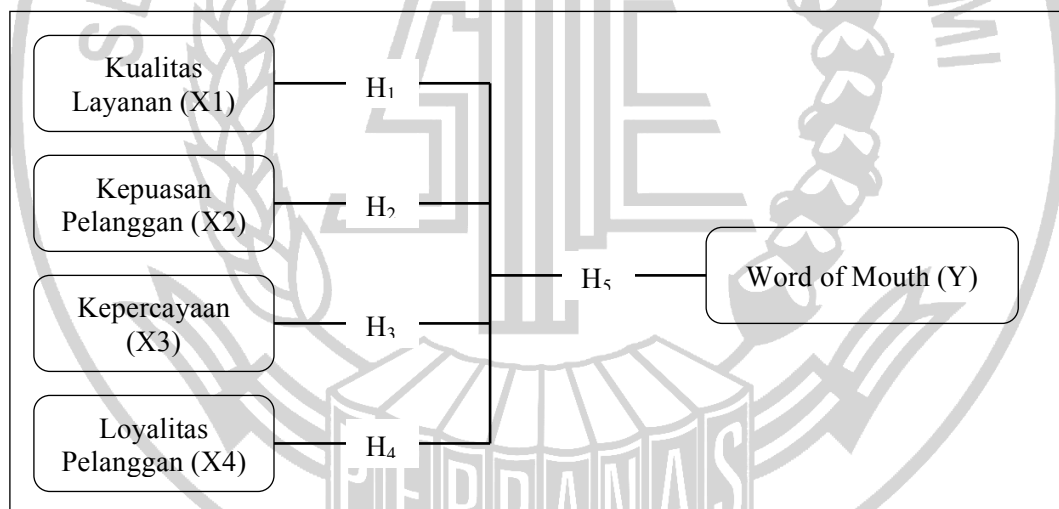
suatu merek yang dilihat dalam pembelian yang konsisten, tapi dalam loyalitas toko atau perusahaan perilaku konsistennya ialah dalam menguji toko atau perusahaan dimana pelanggan bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Hubungan antara loyalitas pelanggan dengan *word of mouth*

Menurut Emel Yildiz (2017 : 86) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* serta loyalitas merupakan indikator untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman mereka kepada orang lain. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap

H4: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pengguna jasa transportasi online.

Berdasarkan hipotesa diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana gambar berikut.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua kelompok variabel yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Agar tidak terjadi

kesalahan dalam pemahaman terhadap variabel penelitian maka definisi operasional untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas

Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan merupakan kemampuan dari perusahaan Grab dalam memberikan layanan yang diinginkan serta apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Untuk mengukur kualitas layanan terdapat beberapa indikator yang dikembangkan oleh Nimit Soonsan (2017) yaitu :

1. Aplikasi Grab tampak menarik (*tangibility*).
2. Pemesanan ditangani dengan efisien (*reliability*).
3. Mitra Grab tepat dalam menanggapi permintaan saya (*responsiveness*).
4. Menerima perhatian penuh pada saat pemesanan (*communcation*).

Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang dirasakan oleh pengguna Grab setelah harapan mereka terpenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan Grab. Menurut Nimit Soonsan (2018) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Grab menjanjikan sebuah layanan dan dilakukannya.
2. Grab dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan.

Kepercayaan Pelanggan (X3)

Kepercayaan adalah tanggapan responden mengenai sikap dan kemampuan untuk membangun rasa percaya terhadap perusahaan serta

penilaian responden terhadap pemberitaan yang kurang baik tentang perusahaan menurut Mirza Tabrani, Muslim Amin, dan Ahmad Nizam (2017). Indikator pertanyaan kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Grab sangat memerhatikan prinsip Grab.
2. Produk dan layanan yang ditawarkan berbasis pada prinsip Grab.
3. Grab menepati janji.

Loyalitas Pelanggan (X4)

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pengguna transportasi online Grab untuk terus menggunakan transportasi Grab secara terus menerus dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap perusahaan Grab. Tabrani *et al* (2017) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Akan rela merekomendasikan Grab kepada orang sekitar.
2. Akan terus menggunakan jasa Grab.

Variabel Terikat

Word Of Mouth (WOM) (Y)

Word of mouth adalah komunikasi konsumen yang menceritakan kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, menurut Nimit Soonsan (2017) indikator variabel untuk mengukur *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Akan merekomendasikan Grab kepada teman, keluarga, dan relasi.
2. Akan mengatakan hal positif tentang Grab kepada teman, keluarga, dan relasi.

Klarifikasi Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan individu atau kelompok sejenis yang berada di wilayah tertentu dan waktu tertentu terdiri dari suatu objek serta memiliki karakteristik yang sama. Menurut Sugiyono (2010 : 80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian pengguna jasa transportasi online Grab yaitu pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online Grab yang bertempat tinggal di kota Surabaya.

Adapun sampel dalam penelitian ini sebagian dari populasi yaitu pengguna jasa transportasi online Grab di Surabaya yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden mulai 18-40 tahun.
2. Telah menggunakan jasa transportasi online Grab minimal 2 kali dalam satu minggu terakhir.
3. Berdomisili di Surabaya, karena penelitian dilakukan di Surabaya.
4. Menggunakan jasa GrabBike, karena penelitian berfokus pada jasa GrabBike.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan penelitian digunakan alat uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji F, dan Uji T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2009:29) analisis deskriptif adalah sebagai berikut: "Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Pengukuran pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 sampai dengan 5.

Nilai minimum Kualitas Layanan (X_1) adalah 8,00 dan nilai maksimum 20,00. Rata-rata Kualitas Layanan (X_1) adalah 14,65 dengan standar deviasi sebesar 2,94. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data Kualitas Layanan (X_1) cukup bervariasi atau data individu Kualitas Layanan (X_1) cukup jauh dari nilai rata-rata. Nilai minimum Kepuasan Pelanggan (X_2) adalah 4,00 dan nilai maksimum 10,00. Rata-rata Kepuasan Pelanggan (X_2) adalah 7,55 dengan standar deviasi sebesar 1,47. Hal tersebut menunjukkan

bahwa sebaran data individu Kepuasan Pelanggan (X_2) cukup dekat dari nilai rata-rata. Nilai minimum Kepercayaan Pelanggan (X_3) adalah 6,00 dan nilai maksimum 15,00. Rata-rata Kepercayaan Pelanggan (X_3) adalah 11,12 dengan standar deviasi sebesar 2,45. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data individu Kepercayaan Pelanggan (X_3) cukup bervariasi atau data individu Kepercayaan Pelanggan (X_3) cukup jauh dari nilai rata-rata. Nilai minimum Loyalitas Pelanggan (X_4) adalah 4,00 dan nilai maksimum 10,00. Rata-rata Loyalitas Pelanggan (X_4) adalah 7,91 dengan standar deviasi sebesar 1,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data individu Loyalitas Pelanggan (X_4) cukup dekat dari nilai rata-rata. Nilai minimum variabel *Word of Mouth* (Y) adalah 6,00 dan nilai maksimum 10,00. Rata-rata *Word of Mouth* (Y) adalah 7,55 dengan standar deviasi sebesar 1,22. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data *Word of Mouth* (Y) cukup bervariasi atau data individu *Word of Mouth* (Y) cukup jauh dari nilai rata-rata.

Berdasarkan hasil analisa dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden mengenai variabel Kualitas Layanan, indikator yang memiliki persentase paling tinggi pada indikator X1.4 dengan persentase sebesar 4,02. Nilai dari rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Layanan yaitu sebesar 3,66. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Layanan. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, indikator yang memiliki persentase

paling tinggi dan responden menyatakan “Setuju” yaitu terdapat pada indikator X2.2 dengan persentase sebesar 3,92 Nilai dari rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 3,66. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Kepercayaan, indikator yang memiliki persentase paling tinggi dan responden menyatakan “Setuju” yaitu terdapat pada indikator X3.2 dengan persentase sebesar 4,02. Nilai dari rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan yaitu sebesar 3,70. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel Kepercayaan. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator yang memiliki persentase paling tinggi dan responden menyatakan “Setuju” yaitu terdapat pada indikator X4.2 dengan persentase sebesar 3,96 Nilai dari rata-rata keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 3,95. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel Loyalitas Pelanggan. Pada variabel *Word of Mouth*, indikator yang memiliki persentase paling tinggi dan responden menyatakan “Setuju” yaitu terdapat pada indikator Y1 dengan persentase sebesar 3,85. Nilai dari rata-rata keseluruhan variabel *Word of Mouth* yaitu sebesar 3,77. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan yang ada pada variabel *Word of Mouth*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan semua data pada setiap variabel yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,051 > (0.05).

Uji Multikolonieritas

Pada hasil analisa data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik dengan menggunakan multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai *VIF (variance inflation factor)* masing-masing variabel <10 dan nilai *tolerance* (>0,01) maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas.

Uji Autokorelasi

Dapat diketahui nilai Durbin-Watson (*d*) sebesar 1,812. Nilai *dU* yang didapat dari tabel statistik dengan jumlah data (*n*) = 100 dan jumlah variabel independen (*k*) = 4 adalah 1,7582, berdasarkan pengujian tersebut terbukti tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka Durbin Watson $dU < d < 4 - dU$ yaitu sebesar $1,7582 < 1,812 < 2,188$.

Uji F

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama terhadap variabel dependen

yaitu *word of mouth*. Dalam penelitian ini pengujian serentak (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bebas Kualitas Layanan (*X*₁), Kepuasan Pelanggan (*X*₂), Kepercayaan (*X*₃), serta Loyalitas Pelanggan (*X*₄) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (*Y*).

Pada hasil analisa data diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel *X* yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Oleh karena itu maka *H*₅ diterima.

Uji T

Dalam penelitian ini pengujian parsial (Uji *t*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Layanan (*X*₁), Kepuasan Pelanggan (*X*₂), Kepercayaan (*X*₃), serta Loyalitas Pelanggan (*X*₄) secara parsial berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (*Y*).

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui pengaruh parsial dari setiap variabel *X* terhadap variabel *Y*. Nilai signifikansi variabel *X*₁ yaitu kualitas layanan sebesar 0,035 (< 0,05). Oleh karena itu maka *H*₁ diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari kualitas layanan terhadap *Word of Mouth*. Nilai signifikansi variabel *X*₂ yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu maka *H*₂ diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

Nilai signifikansi variabel X3 yaitu kepercayaan pelanggan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu maka H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari kepercayaan terhadap *Word of Mouth*. Nilai signifikansi variabel X4 yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,025 ($< 0,05$). Oleh karena itu maka H4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari loyalitas pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel X yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* pelanggan Grab di Surabaya.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* pelanggan Grab di Surabaya.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* pelanggan Grab di Surabaya.
4. Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* pelanggan Grab di Surabaya.
5. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan

Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* pelanggan Grab di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Responden yang bersedia mengisi kuesioner didominasi oleh kalangan mahasiswa, sehingga menempati persentase tertinggi pada hasil karakteristik responden.
2. Beberapa responden sulit diminta untuk mengisi kuesioner, sehingga terjadi kendala jumlah minimal sampel tidak terpenuhi.
3. Beberapa responden tidak mengikuti petunjuk dan mengisi kuesioner kurang teliti.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Grab
 - a. Mengembangkan aplikasi Grab agar lebih mudah dan sederhana sehingga dapat dioperasikan oleh semua kalangan umur.
 - b. Mengembangkan jasa layanan *customer service* 24 jam pada aplikasi, agar dapat menangani masalah pengguna Grab.
 - c. Syarat dan ketentuan pada setiap promo harus jelas dan tidak merugikan pengguna Grab.
 - d. Memberikan voucher atau promo menarik disetiap layanan yang tersedia di aplikasi Grab.
 - e. Dari semua variabel bebas yang memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada

variabel Kepercayaan pada indikator X3.3 dengan nilai sebesar 3,12 dimana responden menyatakan “Netral” pada pernyataan “Grab menepati janji terhadap visi dan misi perusahaan yang telah dibuat” karena saat ini banyak sekali berita-berita yang kurang baik yang disebabkan oleh mitra Grab yang kurang bertanggung jawab, hal ini mengakibatkan perusahaan Grab dipandang jelek oleh masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu memperhatikan komposisi responden yang akan dipilih agar penelitian selanjutnya dapat lebih responsif dan tidak didominasi oleh beberapa kriteria tertentu. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan teknik wawancara agar jawaban yang didapatkan lebih jelas, bervariasi dan harapannya dapat lebih banyak menggali informasi melalui komunikasi dua arah

DAFTAR RUJUKAN

- Aljumaa, A. 2014. Investigating the Mediating Effect of Customers Satisfaction in the Service Quality-Word of Mouht relationship. *International Journal of Business and Management Invention*, Pp 40-44.
- Atiyah, A. L. 2017. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 20-28.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2017. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Garnis Anggi Saktiani. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 342-353.
- Husain, R., Nasser, A. A., & Hussain, K. Y. 2015. Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 167-175.
- Imam Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, A., Yunan, M. S. Y. 2016. Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistic*, 269-283.
- Khattab, F. 2018. Developing a Service Quality Model for Private Higher Education Institutions in Libanon. *Journal of Management and Marketing Review*, 24-33.
- Maisam, S., Mahsa, D. R. 2016. Positive Word Of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and

- Brand Love. *Journal of Competitiveness*, Pp 19-37.
- Mohamad Dimyati. 2015. The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. *International Refeered Research Journal*, 1-75.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Edisi 4. Jakarta: Kencana.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 1-17.
- Muhamad Fahmi Rizanata. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomart di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 31-42.
- Nimb, V. N., Huu, H. N. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, Pp 103-106.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Rahayu, S. 2018. Customer Satisfaction and Service Quality To Develop Trust and Positive Word of Mouth in Vacation Education. *KnE Social Sciences*, 356-371.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soonsan, N. 2017. The Effect of Service Quality on Word of Mouth in Hotel Industry: The Mediating Role of Overall Satisfaction. *Proceedings of The International Conference on Marketing Tourism & Hospitality*, 1-10.
- Subanda, T. 2015. Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis*, 584-593.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tabrani, M., Muslim, A., Nizam, A. 2017. Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 823-848.
- Yildiz, E. 2017. Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: an Application on Cargo Companies in Gumushane.

*Global Journal of Economics
and Business Studies, 81-88.*

